

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: X200215181

UDC_____

学 位 论 文

中国电信业产品与服务创新的 现状与对策

The Innovations of Products and Services in China Telecommunication Trade: the Status quo and Countermeasures

朱 健

指导教师姓名: 翁 君 奕 教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理 (EMBA)

论文提交时间: 2005 年 3 月

论文答辩时间: 2005 年 4 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2005 年 3 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

论文摘要

本文从现状、动因、理念和对策等四个方面围绕中国通信业产品与服务创新展开探索。充分认识中国通信业产品与服务创新的现状，分析变化的趋势，抓住新机遇，迎接新挑战，把握产品与服务创新的动因，是实现中国通信业产品与服务与时俱进、不断创新的前提。

企业的竞争某种程度上就是理念的竞争，中国通信业产品与服务创新的首要问题是理念的问题，文中提出了相关的八个观点，即：新经济观：体验经济；新系统观：始于客户；新网络观：智慧网络；新业务观：两头在外；新接入观：ABC 法则；新基站观：电灯理论；新终端观：路路通；新用户观：但求所用。文章认为通信业最大的挑战是不断挑战自我，不断与时俱进。

关于对策，文中指出中国电信需要转型，需要开辟出一片蓝色海洋；而融合将是未来网络和业务发展的主旋律，如何变移动的后来者、广电的旁观者、IP 的被动者为融合的先行者是中国电信未来生存与发展的关键所在。文章认为终端与业务走向全面开放和丰富多彩是大趋势，服务与体验走向充满人性和独特个性是大潮流，传统电信运营商在这场变革中生存与发展的关键是能否把握客户并提供其需求和服务实现的最佳平台。

关键词：通信业；服务；创新

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

The dissertation centers on the innovations of products and services in China Telecommunication Trade(CTT) —their status quo, intent and reasons, concepts, and countermeasures. It is a prerequisite to be fully aware of the present situation of the innovations of products and services, to analyze the changing trends, to seize the opportunities and face the challenges, and to grasp intent and reasons, so as to realize constant innovations of products and services in China Telecommunication Trade.

Competitions among enterprises, to some extent, are those of concepts, therefore, it is of primary importance for China Telecommunication Trade to upgrade the perspectives of the innovations of products and services. The Eight viewpoints brought forward by the author are as follows:

- The Concept of New Economy: experience economy;
- The Concept of New System: from customer end in a top-down way;
- The Concept of New Networks: intellectualized networks;
- The Concept of New Business: with the two ends placed outside;
- The Concept of New Access: ABC (Always Best Connected) Principles;
- The Concept of New Base-Station: the Light Theory;
- The Concept of New Terminal: the Any-com Technology;
- The Concept of New Customer: the usage is true.

It is believed that the greatest challenge encountered by CTT is the unceasing self-challenge, thus keeping up with the time.

Concerning countermeasures, the dissertation indicates that transformation is a must for the CTT to explore the new territory, while convergence will be the theme of the prospect development in networks and businesses. The key for survival and success for the China Telecom is to become a pioneer of the convergence from being a pursuer of mobile operators, and a spectator of the broadcasting-TV business or and the passive victim of IP. The author also believes that it is the tendency to

open entirely and to diversify the terminal and business, and the service and experience tend to be more humanized and individuated. For the traditional telecom operators to survive and develop in the transformation depends on whether they are able to steer customers, establish the optimized platforms to satisfy their customers.

Key Words: telecommunication; service; innovation.

厦门大学博士论文摘要库

目 录

第一章 中国电信业产品与服务创新的现状.....	1
第一节 电信业发展的基本情况	1
第二节 中国电信	2
一、既保存量 又激增量.....	2
二、宽带发展 不遗余力.....	2
三、上市改制 苦练内功.....	2
四、共享与世界同步的信息文明.....	3
第三节 中国网通	4
一、国际战略 紧锣密鼓.....	4
二、宽带战略 多管齐下.....	4
三、奥运战略 非仅奥运.....	6
第四节 中国移动	7
一、打造“专家” 持之以恒.....	7
二、打造“梦网” 推拉弹唱.....	7
三、业务套餐 量利双收.....	8
第五节 中国联通	8
一、强攻 C 网 力争优势.....	8
二、两网定位 协调困难.....	10
三、全面竞争 资源有限.....	11
第二章 中国电信业产品与服务创新的动因.....	13
第一节 电信业发展的主要趋势分析	13
一、量收增长的不平衡趋势.....	13
二、本地电话的移动趋势.....	13

三、长途电话的 IP 趋势	14
四、互联网接入的宽带趋势	15
五、增值业务市场的繁荣趋势	16
第二节 中国电信业面临的挑战	16
一、如何走可持续发展之路	16
二、如何实现由大到强的转变	17
三、如何处理复杂的矛盾关系	17
四、如何面对国际竞争	18
五、如何面对国内竞争	18
第三节 中国电信业面临的机遇	19
一、政策	19
二、市场	19
三、技术	20
四、企业	21
第三章 中国电信业务产品与服务创新的理念	23
第一节 新经济观：体验经济	23
一、人类感官的生物学根源揭示了多媒体通信发展的必然。	23
二、马斯洛的需求层次理论	23
三、家庭信息化是社会信息化的基本细胞	25
四、体验经济	25
五、电信发展与体验经济	28
第二节 新系统观：始于客户（TOPDOWN）	29
一、始于客户，就是以客户为中心构建我们的服务系统	29
二、始于客户，就是让客户告诉我们需要什么服务	29
第三节 新网络观：智慧网络	30
一、智慧网络	30

二、网络的实现.....	31
第四节 新业务观：两头在外	31
一、大象无形.....	31
二、开放服务 开放终端 各有精专.....	32
三、打造相互依存可持续发展的跨行业生态系统.....	32
第五节 新接入观：ABC 法则（ALWAYS BEST CONNECTED） ...	33
一、频率资源有限.....	33
二、尺有所短 寸有所长 没有最好 只有适合.....	33
三、资源有限与需求无限条件下的经济平衡.....	34
第六节 新基站观：电灯理论（哪里需要那里亮）	34
一、人类活动的 2/8 规律	34
二、消费的不可逆性.....	35
三、核心竞争力应该是难于模仿和替代的.....	35
四、“电灯理论”	35
五、新接入点的考虑.....	36
第七节 新终端观：路路通	36
一、电信需求空间的大扩展.....	36
二、新终端的范围.....	37
三、海纳百川，有容乃大.....	38
第八节 新用户观：但求所用	38
一、选择的权利是消费者的基本权利.....	38
二、不唯所有 不唯所在 但求所用.....	39
第四章 中国电信业产品与服务创新的对策	40
第一节 “311 思考”	40
一、311 的目标.....	40
二、“311 思考” 的八大观点.....	41

第二节 中国电信可能的选择	42
一、“蓝色海洋”的竞争战略.....	42
二、311 与鸡尾酒策略.....	44
第三节 构建中国电信业产品与服务创新的梦幻工场	47
一、回归通信的原点.....	47
二、新业务函数.....	47
第四节 英国电信 21CN 项目的启示	48
一、英国电信的 21CN 项目	48
二、统一客户体验 渐成共识.....	51
第五节 结束语	52
主要参考文献	53
后 记	55

第一章 中国电信业产品与服务创新的现状

第一节 电信业发展的基本情况

经过几代电信人几十年的不懈努力，特别是改革开放二十多年来的高速发展，中国电信业已由制约国民经济发展的“瓶颈”一跃而成为我国战略性、支柱性、先导性的产业之一，走出了一条“在发展中改革，在改革中发展”的道路，实现了由电信小国向电信大国的历史性跨越。目前，中国电话用户数位居世界首位，互联网上网用户数(不含移动互联用户)位居世界第二位。并拥有全球最大的本地电话网和移动通信网。

根据信息产业部综合规划司 2005 年 2 月 2 日发布的 2004 年我国电信业统计结果：全国电话用户数，固定电话用户达到 31244.3 万户，其中无线市话达到 6522.1 万户；移动电话用户达到 33482.4 万户；全社会互联网使用人数总数达到 9400 万。电话网规模，全国光缆线路长度达到 338.4 万公里；长途电话交换机容量达到 980.6 万路端；局用交换机容量达到 42102.1 万门；移动电话交换机容量达到 39747.3 万户。全国通信业务总量完成 9791.2 亿元，通信业务收入累计完成 5725.5 亿元，通信固定资产投资累计完成 2173.4 亿元，通信增加值累计完成 3775.9 亿元^①。

近年来，随着国家电信改革的不断深入，电信行业的竞争也不断加剧，各大运营商深刻认识到要在市场竞争中保持一席之地并有所作为，企业的战略和产品与服务的保证必不可少。为此各大运营商付出了大量的努力，进行了许多实践。

^① 《总体平稳增长局部强势崛起——2004 年通信行业运行状况分析》 信息产业部综合规划司 人民邮电报 2005-2-2

第二节 中国电信

一、既保存量 又激增量

随着同质竞争的全面展开，异质竞争的不断加剧，IP 化与移动化的不断加快，资费大幅下降，话务大量分流，致使困守固网业务的中国电信承受了增长放缓、业务流失等前所未有的巨大压力。固话是固网运营商的吃饭业务，发展根基。为此，中国电信以无线市话用户发展为主要阻滞手段，采取业务创新与传统业务捆绑打包等办法保有话务量，取得了相当的效果。虽然对无线市话的技术业界多持负面评价，但近年来无线市话用户的高速发展，从一个侧面说明只要满足某个特定用户群的需要，没有什么“过时”技术。

二、宽带发展 不遗余力

对固网运营商而言，宽带是战略型、效益型业务。中国电信采取了迅速扩张的发展策略，通过创新合作促发展，丰富应用促接入，提升服务创品牌，轮番活动促放装。2003 年宽带净增 500 万用户，2004 年又净增 700 万用户，总数达到了 1400 万户，确立了在全国宽带市场中的领先优势，宽带成为中国电信新的业务增长点。2005 年计划净增 1000 万，但目前家庭个人计算机的普及率和宽带的应用不多，成为制约进一步发展的主要原因。宽带发展的实践越来越反映出产业链协同发展的重要性。

三、上市改制 苦练内功

按照“整体上市，分步实施”的原则，中国电信继 2002 年成功上市、2003 年成功收购了六个省，2004 年再次成功收购十个省，基本实现了集团整体上市目标。这对企业转换经营机制，完善法人治理结构，提高竞争力起到了积极的作用；同时，苦练内功，大力推进管理创新，推行了财务、

设备采购、网络资源等五项集中管理，强化财务、绩效、网络发展、网络运维和企业人才等五项管理工作，不断深化企业改革，为服务与产品创新的实践提供了制度的保证。

四、共享与世界同步的信息文明

将“共享与世界同步的信息文明”确定为企业的神圣使命。

“共享”是中国电信对客户、股东、员工及社会公众等所有利益相关者的庄严承诺，体现了中国电信与各利益相关者和谐共生、实现多赢的社会责任感；

“与世界同步”是中国电信在网络技术、管理水平、经营业绩、服务质量的全方位同步，展示了中国电信在经济全球化的时代潮流中，致力于振兴民族通信业，实现跨越式发展，赶超国际先进水平的雄心壮志；

“信息文明”是中国电信追求的终极目标，即中国电信要成为引领信息文明的重要力量，将超越现有的电信网和传统业务，提供包括语音、数据和图像在内的多媒体信息及应用服务，使人们可以随时随地地了解或利用世界范围的信息，并以此促进生产力发展，不断改善人们的生活品质，推动社会文明进入信息时代的崭新发展阶段。

两年来，中国电信在打造“共享”企业文化上迈出了坚实的步伐。以中国电信推出的“互联星空”为例，其目的就是打造宽带产业新的商业模式，通过宽带产业链各个市场主体之间的合作，实现产业链各个环节的资源共享和优势互补，与 SP 相互促进、共同发展，为宽带用户提供更加丰富多彩、个性化的宽带应用服务，共同推动宽带产业的蓬勃发展，推进社会信息化。

企业使命的明晰，为服务与产品创新的实践提供了理念的保证。

接下来问题的关键是如何不断创新与实践。

第三节 中国网通

一、国际战略 紧锣密鼓

在国内几大运营商中，中国网通的国际战略最为清晰，即建立一个以中国为核心的泛亚太网络，在亚洲各主要城市之间实现无缝链接，成为泛亚太地区主导运营商。网通国际化三步走的实施步骤坚实有力，即成为国际大运营商在中国与亚洲地区的首选合作伙伴；成为服务跨国公司及境外企业电信需求的佼佼者；成为泛亚太地区主导运营商。早在 2002 年 11 月，网通就果断出手，以 8900 万美元的价格收购了亚洲环球电讯价值 19 亿美元的资产，并获得了泛亚洲的海缆资产及电信运营牌照，一跃成为亚洲地区具有竞争实力的区域性运营商。网通不但低成本收购了完整的处于运营中的资产，迅速获得了亚洲环球电讯现有的客户基础和市场份额，还获得了一支有丰富国际运营经验的管理团队，并因此积累了国际资本运作的宝贵经验。2005 年 1 月 20 日，中国网通与电讯盈科宣布，双方将建立战略合作关系，共同拓展内地及国际业务。根据协议，网通将购入在港上市的电讯盈科扩大股本后的 20% 股权，整项交易作价约 10 亿美元（约港币 79 亿元）。收购香港电讯盈科 20% 的股权，是其国际战略取得的最新重要进展。

实施国际化战略，开展差异化竞争，扬长避短、发挥相对竞争优势，是中国网通的明智选择。整合原中国电信以北京为中心的国际网络与业务的基础优势和网通控股在南方的竞争性服务优势，发挥国际化人才的优势，以并购的形式进行海外直接投资，是目前为止中国网通国际战略成功的关键。其国际通信中国第一品牌的形象也初步展现。

二、宽带战略 多管齐下

近两年来，中国网通一直在积极探索一条与其他运营商迥然不同的宽带发展之路。凭借在北方固话市场的绝对优势，以 ADSL 为主的宽带接入服

务，是其发展的重点。“走中心城市战略与城市中心战略，在目标市场形成规模效益，使宽带业务做大做强”，是其高层对宽带战略的最新表述。在战略推进方面，则是多管齐下。

措施之一是创新宽带品牌：早在 2003 年 4 月，中国网通就发布了“宽带中国 China169”宽带接入品牌，并着力打造，为宽带接入用户提供全面的互联网接入服务。

措施之二是创新内容服务：联合国内外在信息服务投资领域有经验的公司，共同成立了专门从事电信增值服务的公司“天天在线”。定位为面向广大的互联网普通消费者，提供类似电视频道化的、专业化的宽带信息服务，让宽带服务进入千家万户。

措施之三是创新合作模式：联合产业各方，率先举起了“宽带联盟”大旗。将自身定位为网络服务提供商，积极联合上游的设备制造商、下游的 ISP / ICP 等企业，营造共赢的产业联盟。大力扶持合作的 SP，帮助 SP 运用最优化的模式获得良好的利润回报，从而真正实现互联网生态环境的良性发展。

措施之四是创新营销方式：建设宽带体验中心。它是集消费、体验、娱乐、休闲为一体的场所，用户可以在此办理宽带业务、观看宽带应用展示、了解最新资讯和体验中国网通最新、最前沿的多媒体业务。同时，还赋予了一定的文化内涵，通过举办游戏大赛、舞蹈表演、各种时尚话题的讲座等，为用户提供一个探索新应用、享受乐趣、联络感情的空间。即所谓“体验营销”。

2004 年中国网通宽带接入用户新增 514 万户，达到 864 万户，宽带接入用户占固定电话用户比为 7.8%，高于同期中国电信的 7.3%。到 2006 年，其目标是力争实现 20%~30% 的固定电话用户成为宽带用户。

三、奥运战略 非仅奥运

经过激烈的竞争角逐,2004年7月22日,北京奥组委与中国网通在北京人民大会堂签署合作协议,中国网通正式成为北京2008奥运会固定通信服务合作伙伴。按照中国网通作出的承诺,未来4年,它将为实现“数字奥运”的目标而努力。具体地说,要力争实现任何人、任何时间在任何奥运相关场所,都能够安全、方便、快捷、高效地获取可支付得起的、丰富的、多语言智能化的、个性化的信息服务,使2008年奥运会成为第一届真正意义的“宽带奥运会”。

签约仪式上,中国网通明确提出的“宽带奥运”的理念,包括宽带的网络、宽带的接入、宽带的业务和宽带的服务。其中,宽带网络包括奥运专用宽带传送网络、北京高品质传送网络、全国骨干传送网络、网通国际出口网络;宽带接入包括IBC等宽带接入、场馆宽带接入、楼宇宽带接入以及家庭宽带接入;宽带业务包括宽带视频业务、宽带数据业务、宽带无线业务、宽带卫星业务;宽带服务包括呼叫中心服务、场馆服务、上门服务和应急通信服务。“宽带奥运”已经成为中国网通对数字奥运的具体理解和诠释,是服务奥运战略的具体实现方式。这里,宽带不仅仅是一种业务,更是中国网通构建的基础通信平台。意味着到2008年,中国网通要让来自全世界的客人在感受“中国速度”的同时,获得一种全新的宽带通信体验。

在与奥运的互动过程中,实践绿色、科技、人文的理念,在奥运提供的国际化舞台上,展示实力、寻求机会、优化环境;利用“2008奥运会”的影响力和号召力,巩固核心市场,提升品牌价值,为宽带战略与国际化战略提供强有力的支持;抓住北京奥运这一千载难逢的发展机遇,创造“更快的沟通方式,更高的服务标准和更强的通信支撑能力”,实现与奥运的共辉煌,是中国网通奥运战略的目标所在。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库